

**факторов (уровня экономического развития, динамики роста ВВП, социально-экономического неравенства и этно-лингвистической фрагментации) на политическую стабильность.**

*Ключевые слова:* политическая стабильность, факторы политической стабильности, индикаторы политической стабильности.

**Panarin A. Social and economic indicators of political stability**

The issue of political stability is one of the most important research problems of modern political science. The issue of political stability does not occur by itself – pressure of an internal and external environment on the political system is the condition that makes the existing power to find new ways and sources of stabilization system. One of the most important aspects of this problem is to determine the factors and the formation of a system of indicators that influence the formation of political stability and will make it possible to give a rough estimate of its condition. In this study, based on analysis of studies of Western scholars and political practice, it was attempted to identify the peculiarities of the social and economic factors (level of economic development, the dynamics of GDP growth, socio-economic inequality and ethno-linguistic fragmentation) on political stability.

*Key words:* political stability, political stability factors, indicators of political stability.

*Надійшла до редколегії: 20.03.2014*

УДК 324

**Т. В. Воронова**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

### ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ НА ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС

**Розглянуто політичний імідж, як головний інструмент отримання влади у виборчому процесі в Україні. Суть політичного іміджу лежить в природі соціального стереотипу і його впливу на масову свідомість, тому імідж політичного лідера створюється на ґрунті специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників.**

*Ключові слова:* політичне лідерство, політичний імідж, виборчий процес, виборчі технології, громадська думка

Імідж є надзвичайно складним феноменом, який створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційних і діяльнісних чинників. Це поєднання раціональних та ірраціональних чинників впливу на суспільну та індивідуальну свідомість потребує комплексного, системного підходу до вивчення цих проблем на основі використання як наукових методів політологічних і соціо-психологічних досліджень, так і творчих методів. Вивчення іміджу, як головного інструменту в виборчих технологіях, дозволяє легітимним чином отримати політичну та державну владу, стає першочерговою задачею для політологів [4, с. 14]. Необхідність вести виборчу кампанію за для отримання політичної влади ставить перед вченими нові задачі вироблення методів отримання влади шляхом легітимних виборів. Також слід зазначити про важливість та зростання уваги до виборчих технологій на місцевому рівні, через те, що місцевий рівень є певною ланкою на шляху до загальнонаціональних органів влади. Діяльність на посадах місцевого рівня надає змогу створення загальнонаціонального іміджу для себе чи для певної політичної сили. Тобто успішний політичний діяч на місцевому рівні може пізніше бути символом успішності певною політичної сили чи громадської організації на національному рівні. Необхідність створення іміджу та підтримання його в очах виборців в сучасній політиці вже не піддається сумніву. За умов коли засоби масової інформації мають величезний вплив на вподобання та волевиявлення народу імідж є головним елементом політичних технологій, який має на меті створення певного, симпатичного для виборців образу політичного діяча. Зважаючи на той факт, що серед сучасних світових тенденцій має місце процес демократизації політичних систем, та відповідно проведення чесних та прозорих виборів, стає зрозумілим, що лише через процедуру виборів політичного діяча, який прагне політичної влади, може бути допущений до керування державою, тобто державною владою. В сучасній Україні постає питання вивчення іміджу та технології ство-

рення такого іміджу для політичних діячів, який би базувався на світогляді та переконаннях більшості громадян.

Політичний імідж є своєрідним відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі, та уявлень у виборців про конкретного політика, шляхом узагальнень і емоційних переживань.

Актуальністю статті є продиктована відсутністю наукової розробленості у сфері політичного іміджу що до виборчого процесу на місцевому рівні, і відповідно необхідністю розроблення теорії що до політичного іміджу кандидата з огляду на специфіку місцевих виборів в сучасній Україні.

Виникнення в Україні громадянського суспільства та трансформація політичної системи у бік демократичних принципів диктує суб'єктам політики необхідність створення позитивних образів у думках громадян та прихильників, за для утримання політичної влади. Тобто створення іміджу політичного діяча є в сучасних умовах важливою ланкою у боротьбі за політичну владу.

Наукове опрацювання проблематики із сучасних виборчих технологій розглядається у працях зарубіжних вчених, таких як: Армея Д., Колівера С., Мерлоу П., Солейна П., Хілдебранда С. Відомо, що провідними фахівцями вважаються американські дослідники Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький вчений Жак Сегела; англійський – Гордон Ріс; німецький дослідник – Герд Бехер [7, с.20].

Серед російських та українських дослідників також значний вклад зробили: Бєбик В., Видрін Д., Воронкова Г., Гаджієв К., Головатий М., Кара-Мурза Ф., Малкін Є., Матвієнко В., Минченко Е., Полторак В., Ситников А., Сосніна В., Требик Т., Щокін Г. [1, с. 57].

Імідж (англ. образ - образ) – цілісний образ певного об'єкта, стійко живе і відтворюється в масовому і індивідуальній свідомості. Імідж виникає і коректується в результаті сприйняття і супутнього фільтрування надходить із зовнішнього середовища інформації про даний об'єкт крізь мережу діючих стереотипів. В якості володаря Іміджу може виступати будь-який об'єкт навколишньої дійсності.

Імідж - це сконструйований образ, який може володіти будь-якими характеристиками. За допомогою іміджу створюється яскравий образ політика, який запам'ятовується [6, с. 67].

Науковці розглядають імідж як складний соціально-психологічний феномен-взаємодію реальних особистісних якостей кандидата, політичної реклами і особливостей сприйняття виборців.

Посилаючись на ці та інші визначення, можемо відзначити, що в практичній політології імідж - це, насамперед, узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти. Інша справа, що нині його цілеспрямовано формують іміджмейкери. Що до політичного іміджу, то він формується в політичній сфері і дуже тісно пов'язан із політичним лідерством, як основою створення політичного іміджу.

У вітчизняній політичній літературі поняття «політичний імідж» ввійшло в широкий вжиток у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з виходом на арену публічних політиків. Перш за все, його поява пов'язана з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до демократичної, правової, соціальної держави і зумовлює необхідність відповідної політичної культури, перебудови свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Разом з тим, на розвиток української іміджології вплинуло і становлення багатопартійності, а звідси поява нових гравців на політичному просторі, а також виникнення значної кількості засобів масової інформації та їх посилені комерціаналізація [2, с. 113].

Проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях Н. Азарова, С. Алексєєва, В. Андрущенко, В. Бабкіна, О. Бабкіної, В. Бєха, С. Бульбенюк, А. Бутенка, І. Варзара, В. Воронкова, К. Гаджієва, В. Горбатенка, Г. Зеленько, О. Зернецької, В. Ільїна, В. Корнієнка, І. Кресіної, О. Лісничука, М. Михальченка, М. Остапенко, А. Пахарєва, Ф. Рудича, М. Хілька, в яких розкрито проблеми теорії і методології політичної діяльності, влади, культури політико-правового ста-

ну особистості.

Політичний імідж є багатифункціональною категорією, але науковці виокремлюють три основні функції: ідентифікації, ідеалізації і протиставлення.

Функція ідентифікації полягає в тому, що політичний імідж задає певні шляхи ідентифікації об'єкта, який в результаті стає відомим і не несе за собою ніякої небезпеки. Функція ідеалізації проявляється в тому, що імідж намагається видати бажане за дійсне. І в першому, і в другому випадку імідж має функцію протиставлення, оскільки він будується системно, виходячи уже з наявних інших іміджей. Позитивні якості пізнаються тільки на фоні негативних. Для зниження іміджу конкурента широко використовуються й інші методи й технології, у тому числі й методи побічного інформаційного впливу, і нав'язування критеріїв оцінки, і впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень тощо, багато з яких мають суто маніпулятивний характер [5].

Імідж включає в себе додаткові складові, які покликані наблизити політика до пересічного громадянина, роблячи його образ більш близьким і знайомим: це характеристики, що розривають взаємовідносини з членами сім'ї чи певні захоплення. В політологічному словнику міститься таке визначення політичного іміджу: «Політичний імідж - це своєрідне уявлення населення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика включає такі характеристики: особистісні якості, організаторські, управлінські здібності (компетентність, вміння вести полеміку, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (пересічне походження, простота) тощо [3, с. 235].

Таким чином, сутнісне поняття політичного іміджу є складним соціально-психологічним феноменом, який створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних чинників. Як справедливо зазначає Г. Почепцов, імідж - це готові інтерпретації світу, які дає нам сам світ. І ми активно користуємось ними. Утрируваний світ, репрезентований в іміджі, легше піддається розумінню, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи мають також національний характер тому, що залежать від певного менталітету, культури населення.

Зрозуміло, що сприймається політичний імідж як цілеспрямовано сформований образ політика, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту для популяризації лідера та з метою його позиціонування в електоральному полі. Це не просто психічний образ свідомості, як відображення реальності, а спеціально змодельоване відображення його, створене професіоналами, так званими іміджмейкерами, на основі певної реальності.

Отже підводячи підсумки, слід зазначити, що політичний імідж - це своєрідне відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі, це набір стверджень і уявлень у виборців про конкретного політика, шляхом узагальнень і емоційних переживань. Суть політичного іміджу лежить в природі соціального стереотипу і його впливу на масову свідомість, тому імідж політичного лідера створюється на ґрунті специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників. Робота з іміджем політика в рамках виборчої кампанії - це серія кроків, які носять технологічний характер, мова йде про методи підготовки, організацію і впровадження іміджу. Політичні технології, які застосовуються при створенні іміджу політика - це комплекс заходів (передусім інформаційних, але підкріплених відповідними організаційними, кадровими та фінансовими ресурсами), спрямованими на створення позитивного іміджу (як окремого політика так і політичної партії) та, відповідно - послаблення позицій опонентів. В цілому політичний імідж лідера має позитивний характер в силу того, що він наближує політика до його електорату, змушуючи враховувати настрої населення, підтримувати з ним постійний зв'язок. Імідж для виборця дозволяє ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його з загального ряду, відчувачи до нього довіру.

#### Бібліографічні посилання

1. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент : навч. посіб. /М.Ф. Головатий – К. : МАУП, 2005. – 264 с.

2. Дузь О. Історія розвитку та становлення місцевого самоврядування Дніпропетровська / О. Дузь // Грани : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах / Дніпропетровський нац. ун-т ; Центр соц.-політ. досліджень. – 2009. – 4. – С.145–162

3. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [текст] / А.Ю. Панасюк // PR в образовании. – 2004. – №2. – С. 40–51

4. Політологічний енциклопедичний словник / упор. В.П. Горбатенко ; за ред. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004 – 736 с.

5. Пустотін В. Ефективні стратегії створення сильних брендів/ В.Пустотін // Маркетинг в Україні. – 2004. – №6. – С. 50–52.

6. Тер-Минасова, Д. И. Об особенностях трактовки термина «имидж» в русском языке / Д. И. Тер-Минасова // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – 2. – С.67–70

7. Олійник Святослав Васильович [Електроний ресурс]. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Олійник\\_Святослав\\_Васильович](http://uk.wikipedia.org/wiki/Олійник_Святослав_Васильович)

#### **Воронова Т.В. Влияние политического имиджа на избирательный процесс**

**Рассмотрены политический имидж, как главный инструмент получения власти в избирательном процессе в Украине. Суть политического имиджа лежит в природе социального стереотипа и его воздействия на массовое сознание, поэтому имидж политического лидера создается на почве специфического сплетение информационных, эмоционально-коммуникативных и деятельностных факторов.**

*Ключевые слова:* политическое лидерство, политический имидж, избирательный процесс, избирательные технологии, общественное мнение

#### **Voronova T. The impact of political image on the election process**

**Article deals with political image as main instrument of getting power during election process in Ukraine. Political image is a base of social stereotype and influences on mass consciousness. Political image is being created on the base of interaction of information, emotion, communicative and active factors.**

Political image - a kind of reflection of the social idea of the perfect embodiment of a social role is a set of assertions and perceptions of voters about specific policy through generalizations and emotional experiences. The essence of political image is in the nature of social stereotypes and its impact on public consciousness as a political leader 's image is created on the basis of specific information plexus , emotional communication and activity factors. Working with the image of politics as part of the election campaign - a series of steps, which are technological in nature, it is about methods of preparation, organization and implementation of image. Political technologies used in creating the image of politics - a set of measures (primarily informational, but supported by appropriate institutional, human and financial resources) aimed at creating a positive image (as some politicians and political parties) and thus - weakening opponents. In general, political leader's image is positive due to the fact that it brings politics to his electorate , forcing people to consider mood , maintain constant communication with him . Image for voters allows us to identify the candidate as a person and make it stand out from the total number, feeling him confidence

*Key words:* political leadership, political image, the electoral process, election technology, public opinion

*Надійшла до редколегії: 20.03.2014*